



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
STARBUCKS DE MEGAPLAZA DEL DISTRITO DE  
INDEPENDENCIA, AÑO 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**ENMA ROMÁN MEDINA**

**ASESOR:**

**Dr. ANTONIO DÍAZ SAUCEDO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

PAGINA DEL JURADO

---

PRESIDENTE

---

SECRETARIO

---

VOCAL

Dedico este trabajo de investigación a Dios por ser mi guía espiritual en todo momento. Asimismo, a mis padres Marcelino Román Castillo y Teodora Medina Domínguez por ser un ejemplo para mí y también a la fuente de inspiración de seguir en la vida: mi hija Daniella.

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en realizar esta investigación. A mi familia con su tiempo y dedicación; a mi asesor Dr. Antonio Díaz Saucedo en el desarrollo de Tesis, a la Dra. Esterfilia Alama Sono, a la Dra. Edith Rosales Domínguez y al Dr. Pedro Costilla Castillo. Asimismo, también agradecer a la Universidad UCV por mi formación profesional. A mis maestros en general por su tolerancia y paciencia. Al Dr. David Carpio Bazán por darme el tiempo necesario en avanzar con mi investigación. A mi hermana Liz Román Medina por su constante apoyo bajo su experiencia profesional. A todos ellos, muchas gracias.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Enma Román Medina con DNI N°42530357, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañó es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2016

---

Enma ROMÁN MEDINA

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa STARBUCKS de Mega Plaza del distrito de Independencia, año 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administración.

La autora

## **INDICE**

INDICE	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	9
1. Introducción	11
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1 Marketing Emocional	20
1.3.1.1 Concepto	20
1.3.1.2 El Marketing experiencial, sensorial o emocional	21
1.3.2 La fidelización al cliente	23
1.3.2.1 Dimensiones de la fidelización de los clientes	24
1.3.2.2 Lealtad del cliente	25
1.3.2.3 Clasificación de los clientes según su categoría	26
1.4. Formulación del problema	28
1.4.1. Problema General	28
1.4.2. Problemas Específicos	28
1.5. Justificación del estudio	28
1.6 Objetivos	29
1.6.1. Objetivo General	29
1.6.2. Objetivos Específicos	29
2. Método de la investigación	30
2.1. Tipo de estudio, diseño y método de investigación	31
2.1.1. Tipo de estudio	31
2.1.2. Diseño de investigación	31
2.1.3. Nivel de la investigación	31
2.1.4. Método de la investigación	31
2.2. Variables	32
2.2.1 Variable independiente: Marketing emocional	32
2.2.2 Variable dependiente: Fidelización de los clientes	33
2.2.3 Operacionalización de variables	34

2.3 Población y muestra	35
2.3.1 Población	35
2.3.2 Muestra	35
2.3.3 Muestreo	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1. Técnica de recolección de datos:	35
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:	35
2.4.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos	36
2.4.3.1 Validez del Instrumento	36
2.4.3.2 Confiabilidad	36
2.5 Método de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37
3. Resultados	39
3.1. Relación de variables: correlación	40
3.2. Prueba de las hipótesis de la investigación	41
A. Prueba de la hipótesis general (hg)	41
B. Prueba de las hipótesis específicas	46
B.1. Hipótesis específica 1	46
B.2. Prueba de hipótesis específica 2	49
3.3. Análisis descriptivo por dimensiones	51
3.4. Conclusión de los estadísticos por dimensión	57
4. Discusión de resultados	58
4.1. Por objetivos	59
4.2. Por hipótesis	61
4.3. Por metodología	62
4.4 Por conclusiones	62
5. Conclusiones	65
6. Recomendaciones	67
7. Referencias	69
Anexos	72



## **RESUMEN**

En el presente estudio titulado Marketing emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa STARBUCKS de Mega Plaza del distrito de Independencia, año 2016 tiene por objetivo la influencia directa entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes. La metodología de investigación fue el hipotético- deductivo porque se busca contrastar mediante las hipótesis con la realidad. La investigación se realizó por medio de una encuesta para conocer sus reacciones y razones de volver. Asimismo, se emplea la experiencia del consumo y se describe estas emociones percibidas al momento de consumir los productos en los establecimientos del Starbucks. En conclusión general, esta investigación aporta a empresarios peruanos estrategias de negocios. Además, aumentar la fidelización de sus clientes con mayores emociones y experiencias de compra.

**Palabras clave:** Marketing emocional y Fidelización de los clientes

## **ABSTRACT**

In the present study titled Emotional Marketing and its influence in the loyalty of the clients of the STARBUCKS company of Mega Plaza of the district of Independencia, year 2016 aims at the direct influence between the emotional marketing and the loyalty of the clients. The research methodology was the hypothetical-deductive because it seeks to contrast through hypotheses with reality. The research was done through a survey to know their reactions and reasons to return. Also, the experience of the consumption is used and describes these emotions perceived when consuming the products in the establishments of Starbucks. In general conclusion, this research provides Peruvian entrepreneurs with business strategies. In addition, increase the loyalty of your customers with greater emotions and shopping experiences.

**Keywords:** Emotional Marketing and Customer Loyalty.